

NIVERSIDADE DE LISBOA  
FACULDADE DE CIÊNCIAS  
DEPARTAMENTO DE ESTATÍSTICA E INVESTIGAÇÃO OPERACIONAL



## **Plano de negócio da Prozis: Avaliação do desempenho de uma empresa de nutrição desportiva**

Joana Costa Assunção

**Mestrado em Matemática Aplicada à Economia e Gestão**

Trabalho de Projeto orientado por:  
João Telhada  
Helena Vieira

2021



Plano de negócio da Prozis: Avaliação do desempenho de uma empresa de nutrição desportiva

Copyright Joana Costa Assunção, FCUL, UL.

A Faculdade de Ciências e a Universidade de Lisboa têm o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar esta dissertação através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, e de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.



# Agradecimentos

À minha mãe.

“Recomeça  
Se puderes  
Sem angústia  
E Sem pressa.  
E os passos que deres,  
Nesse caminho duro  
Do futuro  
Dá-os em liberdade  
Enquanto não alcances  
Não descanses.  
De nenhum fruto queiras só metade.

E, nunca saciado,  
Vai colhendo ilusões sucessivas no pomar.  
Sempre a sonhar e vendo  
O logro da aventura.  
És homem, não te esqueças!  
Só é tua a loucura  
Onde, com lucidez, te reconheças...”

- Miguel Torga -



# Resumo

O presente trabalho é um plano de negócios de uma marca portuguesa já existente – a Prozis. Esta marca é dedicada à venda de produtos de suplementação alimentar e de bem-estar, que comercializa essencialmente através de uma plataforma *online*.

Foram feitas três abordagens diferentes ao longo do trabalho: Estudo de mercado e marketing, análise financeira do negócio e análise estatística dos resultados obtidos através de questionários.

No estudo de mercado e marketing fomos perceber a dimensão do mercado envolvente e as suas características, realizando ainda uma análise SWOT e analisando as 5 forças de Porter.

Para a realização da análise financeira foram analisados os balanços e as demonstrações de resultados ao longo de cinco anos. Através destes, pudemos prever as projeções financeiras, estudar o mercado nacional e o mercado internacional através das importações e exportações. Realizámos ainda o estudo dos vários rácios da empresa de modo a entender qual o seu desempenho financeiro.

Por último, decidimos fazer um estudo estatístico para obter valores numéricos reais. Quisemos saber qual é a faixa etária a maior consumidora da marca, assim como quais são os produtos mais consumidos, entre outros. O objetivo é poder traçar a correlação de várias variáveis de modo a compreender melhor quem são os maiores consumidores da Prozis.

## Palavras-chave:

Plano de negócios, suplementação, marketing, plano financeiro, estatística.





# Abstract

The following is a business plan of an already existing Portuguese brand – Prozis. This brand dedicates itself to the sale of food supplements and well-being products, which are mainly sold online.

Three different approaches have been made throughout the plan: Market survey and marketing, business financial analysis and statistic analysis of the results obtained with questionnaires.

In the market survey and marketing we understood the dimension of the surrounding market and its characteristics, performing yet another SWOT analysis and analysing the 5 Porter forces.

In the financial analysis we studied the balance sheets and the results throughout the last five years. With these we were able to predict the financial projections, study the national market and the international one through the import/export. We have also studied the various ratios of the company in order to understand its financial performance.

Lastly, we decided to carry out a statistic study to obtain real numerical figures. We wanted to know which age group is the biggest consumer of the brand as well as which products are the most bought, amongst others. The objective is to trace the correlation of different variables so as to understand who the biggest Prozis consumers are.

## Keywords:

Business plan, supplementation, marketing, financial plan, statistic.



# Índice Geral

Índice Geral .....	XI
Índice de Figuras .....	XIII
Índice de Tabelas .....	XV
Lista de abreviaturas, siglas e unidades .....	XVIII
1. História da empresa .....	1
1.1 Visão e Slogan .....	1
1.2 Missão .....	1
2. Análise de mercado .....	2
2.1 Análise do meio envolvente .....	2
2.2 Forças de Porter: .....	2
2.2.1 Fornecedores .....	2
2.2.2 Clientes .....	2
2.2.3 Concorrentes .....	3
2.2.4 Produtos substitutos .....	4
2.2.5 Rivalidade entre concorrentes .....	4
2.3 Análise SWOT .....	4
3. Estratégia comercial: .....	5
3.1 Produto .....	5
3.2 Estratégia de marketing .....	6
3.2 Pessoal da equipa .....	9
4. Projeções Financeiras .....	11
4.1 Projeção de vendas .....	11
4.2 Mercado nacional e exportações .....	13
4.3 Fundo de maneo .....	14
4.3.1 Necessidade de Fundo de Maneio: .....	14
4.5 Demonstração de resultados .....	16
4.6 Plano financeiro .....	16
4.6.1 Evolução do Capital Próprio .....	16
4.6.2 Indicadores de liquidez: .....	17
4.6.3 Rácios de Solvabilidade .....	19
4.6.4 Rácios de Rendibilidade .....	21
4.7 Balanço .....	22
5. Estatística com inquéritos .....	24

6. Conclusões e perspectivas futuras.....	29
7. Bibliografia.....	31
8. Anexos.....	32
Anexo I.....	32

# Índice de Figuras

Figura 1.1. Imagem da marca Prozis .....	1
Figura 2.1. Marcas concorrentes à marca Prozis .....	4
Figura 2.2. Análise SWOT da Prozis .....	5
Figura 3.1. Produto inovador da Prozis. Molho de mostarda com zero calorias .....	7
Figura 3.2. Comunicação de produtos. Publicidade através de figuras públicas.....	9
Figura 4.1. Registo de vendas em Portugal, na Europa e no resto do mundo ao longo de 5 anos. ....	12
Figura 4.2. Registo do volume de Importações e Exportações da Prozis ao longo dos cinco anos .....	13
Figura 4.3. Evolução do Capital Próprio .....	17
Figura 4.4. Liquidez da Empresa.....	18
Figura 5.1. Faixa etária e género .....	24
Figura 5.2. Nível de atividade física em função do sexo.....	25
Figura 5.3. Conhecimento da marca.....	26
Figura 5.4. Tipo de produtos adquiridos .....	26
Figura 5.5. O porquê da escolha dos inquiridos .....	28
Figura 5.6. Consumo de suplementação alimentar.....	28



# Índice de Tabelas

Tabela 3.1. Intervalo de preços de acordo com o tipo de produto vendido na Prozis .....	8
Tabela 3.2. Resumo de colaboradores da Prozis nos 5 anos em estudo .....	9
Tabela 4.1. Vendas efetuadas em Portugal, na Europa e no Resto do mundo desde 2013 a 2017.....	11
Tabela 4.2. Volume de faturação – Vendas e Prestação de Serviços .....	12
Tabela 4.3. Vendas de 2013 a 2017.....	12
Tabela 4.4. Projeção de vendas para os 4 anos subsequentes (2018, 2019, 2020, 2021).....	13
Tabela 4.5. Evolução do fundo de Maneio da PROZIS .....	14
Tabela 4.6. Evolução da necessidade de fundo de maneio da Prozis.....	15
Tabela 4.7. Tesouraria líquida da Prozis .....	15
Tabela 4.8. Tesouraria líquida da Prozis .....	16
Tabela 4.9. Liquidez geral da Prozis, ao longo dos cinco anos.....	18
Tabela 4.10. Liquidez Reduzida da Prozis, ao longos dos cinco anos. ....	19
Tabela 4.11. Liquidez imediata ao longo dos cinco anos em análise.....	19
Tabela 4.12. Autonomia Financeira .....	20
Tabela 4.13. Debt-to-Equity .....	20
Tabela 4.14. Encargos financeiros .....	21
Tabela 4.15. ROA.....	21
Tabela 4.16. ROE.....	22
Tabela 4.17. Margem de Lucro .....	22
Tabela 4.18. Balanço da Prozis nos cinco anos em estudo .....	22
Tabela 5.1. Tabela Dinâmica nível de atividade e Sexo dos inquiridos .....	24
Tabela 5.2. Tabela Dinâmica nível de atividade e Sexo dos inquiridos em percentagem.....	25
Tabela 5.3. Tabela Dinâmica Tipo de atividade e marca preferida em percentagem.....	27
Tabela 5.4. Tabela Dinâmica Tipo de atividade e marca preferida dos inquiridos .....	27







# Lista de abreviaturas, siglas e unidades

CPP: Capital Próprio

EBT: Lucro antes de impostos (Earnings before taxes)

EBIT: Lucro antes de juros e impostos (Earnings before interest and taxes)

EBITDA: Lucro antes de juros, impostos, depreciações e amortizações (Earnings before interest, taxes, depreciation and amortization)

FM: Fundo de Maneio (Working capital)

INE: Instituto Nacional de Estatística

LG: Liquidez Geral

LI: Liquidez Imediata

LR: Liquidez Reduzida

M: Milhões

NFM: Necessidade de fundo de maneio

ROA : Rendibilidade dos Ativos (Return on Assets)

ROE : Rendibilidade do Capital Próprio (Return on Equity)



# 1. História da empresa

## 1.1 Visão e Slogan

A Prozis é uma marca portuguesa, pertencente ao grupo Prozis.group, que comercializa e se destaca, essencialmente, na área de suplementação desportiva. Esta empresa, fundada por Miguel Milhão, é agora uma das maiores marcas do ramo a nível da Europa, que se tem estendido ainda para outros continentes, como é o caso da América do Sul, Brasil. Segundo o fundador, a ideia começou em 2007, numa garagem, com um rapaz que queria tornar o mundo melhor (site da prozis: [www.prozis.com](http://www.prozis.com)).



Figura 1.1. Imagem da marca Prozis

A Prozis tem como slogan “*Exceed yourself*” e a visão desta empresa, ou seja, a imagem de como quer ser reconhecida no mercado prende-se com o facto de não lhes ser importante o lucro, mas sim desenvolver os melhores produtos, com a tecnologia e o *design* adequado para garantir que os seus clientes possam exceder-se a eles mesmos (site da prozis: [www.prozis.com](http://www.prozis.com)).

## 1.2 Missão

Tal como se sabe, a missão de uma empresa traduz de forma vasta o conceito do negócio. Poderá responder às questões: “Qual o nosso objetivo?”, “Quem são os nossos clientes?”, entre outras, e a mensagem deverá ser entendida quer internamente, entre colaboradores e gestores, como externamente à empresa – público alvo (Teixeira, S., 2005).

A missão desta empresa portuguesa é criar produtos justos, verdadeiros com elegância e valor. A filosofia básica de atuação que o fundador passa aos seus colaboradores e clientes é que a sua principal estratégia é a verdade. Um dos aspetos frisados pela Prozis é que o preço não é importante, pois é a

distância entre a marca e os concorrentes que os torna ainda mais aliciantes no mercado (Leitão, J. & Deodato, C., 2005).

O objetivo deste ponto é assim fulcral na orientação dos colaboradores que trabalham para a empresa, definindo-lhes os fins estratégicos a alcançar (Teixeira, S., 2005).

## 2. Análise de mercado

### 2.1 Análise do meio envolvente

Para que qualquer empresa se imponha no mercado, necessita *a priori* de realizar um estudo do mesmo para entender de que maneira conseguirá a própria fazer face aos concorrentes e ter a capacidade de servir consumidores e/ou clientes (Sotomayor, A.M., Rodrigues, J. e Duarte, M., 2014).

Um dos maiores desafios de qualquer gestor, seja numa fase inicial, como numa fase mais avançada do seu projeto, é tentar prever as alterações constantes e cada vez mais aceleradas que existem ao nível do mercado (Teixeira, S., 2005).

É necessário conhecer a dimensão do mercado e identificar o tipo de mercado que se quer atingir. Ao longo do trabalho, conseguimos identificar alguns destes clientes da marca e fazer uma análise estatística com os dados recolhidos. Para além do tipo e da dimensão, é ainda necessário identificar as ameaças e as oportunidades oferecidas; compreender quais os pontos fortes e fracos da empresa e por último, analisar a concorrência e conhecer quais as estratégias que têm vindo a adotar de modo a superá-las.

Um dos modelos mais conhecidos para este estudo é o modelo das cinco forças de Porter que inclui a rivalidade no setor económico, a ameaça de novos concorrentes, a ameaça de produtos substitutos, o poder negocial dos clientes e o poder negocial dos fornecedores (Porter, M. E., 2008).

### 2.2 Forças de Porter:

#### 2.2.1 Fornecedores

Uma das forças conhecidas de Porter é o poder negocial dos fornecedores. Estes têm um papel fundamental no mercado. Sabe-se que os fornecedores que têm uma forte imagem e um forte poder no mercado conseguem impor facilmente as suas condições, os seus preços, e ainda a quantidade e qualidade pretendida. Por outro lado, sabemos que os que têm uma fraca influência acabam por não conseguir negociar facilmente com os respetivos clientes.

Como é de prever, as empresas que dependem mais do primeiro tipo de fornecedores acima mencionados (fornecedores mais poderosos) estão sujeitas ao seu domínio, muita vezes aumentando os custos de produção uma vez que não existem fornecedores concorrentes que lhes forneçam produtos mais justos ou de preço inferior (Ural, O. 2014)

#### 2.2.2 Clientes

O poder negocial dos clientes tem impacto para a gestão das empresas. Sabemos que um aumento deste poder dos clientes pode levar à diminuição da capacidade da empresa em impor as suas condições, preços, etc. (Sotomayor, A.M., Rodrigues, J. e Duarte, M., 2014). A Prozis, para além de ter clientes individuais, apresenta ainda clientes maiores, como superfícies comerciais, ou ginásios. Enquanto que os particulares não têm opção de negócio, pois adquirem os produtos através de uma plataforma *online* com preços fixos e estipulados, e caso não lhes agrade optam simplesmente por um concorrente; os clientes empresariais podem, face à concorrência que a Prozis tem, jogar com os valores de forma a adquirir o melhor negócio para eles mesmos.

A Prozis adota periodicamente uma estratégia para combater este poder negocial. A empresa portuguesa promove a diferenciação dos seus produtos e a inovação. Inicialmente não eram vendidos todos os tipos de produtos que hoje se vende, como por exemplo, o tipo de produto classificado como “Tecnologia e casa”. Através destas soluções o poder de negociação dos clientes é enfraquecido, não só pela expansão de serviços oferecidos pela Prozis, como pela existência de produtos exclusivos da marca (Porter, M. E., 2008).

### 2.2.3 Concorrentes

Por sua vez, a entrada de novos concorrentes para o mercado, divide o público-alvo, fazendo com que os lucros sejam também eles, divididos.

Muitas marcas tentaram enveredar pelo mesmo caminho que a Prozis, mas com a fraca visibilidade no mercado e a forte concorrência já existente, acabaram por se extinguir, como +e o caso da empresa My Whey Store. A Prozis tem vindo a crescer ao longos dos anos desde 2007 como é possível verificar mais tarde, nas projeções financeiras (Cap.4), através da análise financeira da empresa. Mesmo com fortes concorrentes como MyProtein, Zumub e Bodybuilding, a Prozis continua a ser marca preferida pela maioria dos consumidores.

**MYPROTEIN**  
FUEL YOUR AMBITION



Figura 2.1. Marcas concorrentes à marca Prozis

Como mencionado anteriormente, a Prozis também utiliza estratégias para combater esta força. Tal é visível, quando comparamos *sites online* da concorrência com o site da marca Prozis. Vemos que esta última investe fortemente em produtos que diferem dos produtos comercializados por outros.

#### 2.2.4 Produtos substitutos

A introdução de produtos que possam substituir os produtos já existentes faz com que ocorram quebras. Estes novos produtos podem ser mais atrativos e serem bons substitutos. Para contrariar a quebra e evitar a redução das receitas ou o aumento dos custos, a Prozis, tal como outras empresas, optam por utilizar estratégias para garantir a fidelização dos clientes (Sotomayor, A.M., Rodrigues, J. e Duarte, M., 2014)

Ao longo da plataforma *online*, conseguimos encontrar variados produtos em promoção, assim como produtos melhorados, quer a nível nutricional (para produtos alimentares e/ou consumíveis), quer a nível de design e material (para produtos ou bens físicos, como peças de roupa ou acessórios). Podemos desta forma entender, que é sobretudo a relação preço-qualidade que faz com que os clientes optem por uma ou outra marca dentro da mesma área.

#### 2.2.5 Rivalidade entre concorrentes

A rivalidade entre empresas faz com que ocorram fenómenos de baixa de preços de forma a colmatar a concorrência nos setores económicos. Isto pode ser observado na Prozis, como mencionado anteriormente, com as campanhas de promoção e o marketing/publicidade realizado/a.

A Prozis é atualmente a marca líder no mercado, pois detém a melhor posição neste momento, sobretudo através da agressiva publicidade que utiliza. Apesar de cada vez existir um maior número de marcas concorrentes, que contribui para a rivalidade entre elas, pensamos que de todas elas, a Prozis encontra-se no topo da lista. A diversidade de produtos e a contínua inovação conceptual permite o seu destaque face às empresas adversárias e a fidelização de um maior número de clientes.

### 2.3 Análise SWOT

Uma das formas de realizar a análise de uma empresa é através da análise SWOT. Esta análise ainda hoje é bastante referida e utilizado uma vez que é sistemática, simples e flexível a diferentes tipos de organização, sejam empresas privadas, a empresas do públicas, empresas sem fins lucrativos, etc. (Glaister, K. W., et al. 2009). Observemos em seguida, as 4 categorias das análise SWOT: Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças (Figura 2.2):

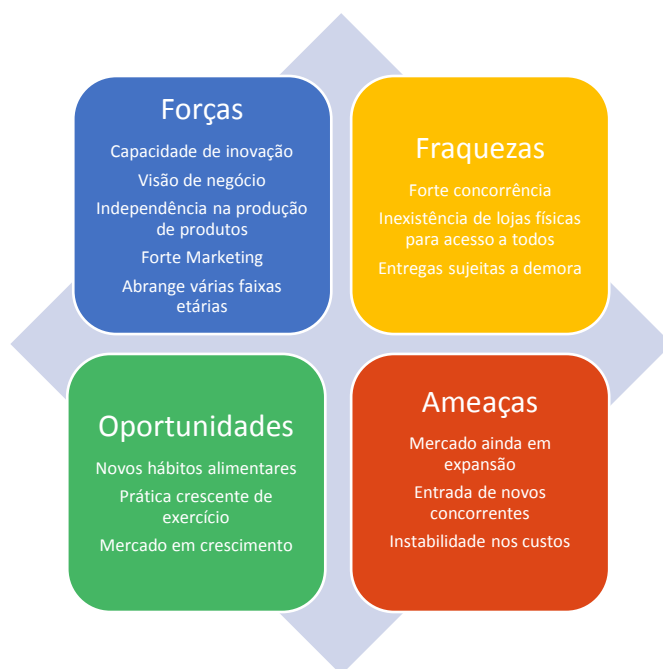


Figura 2.2. Análise SWOT da Prozis

Pensamos que as forças da Prozis se sobrepõem às fraquezas, sobretudo pela forte capacidade de inovar. Uma das maiores fraquezas é, indubitavelmente, a inexistência de lojas físicas, pois sabemos que as plataformas *online* não estão acessíveis a toda a população. Segundo os dados divulgados pelo INE, no final de 2019, a percentagem de agregados familiares com acesso à internet é de 80,9%, ou seja, 19,1% da população não tem qualquer tipo de acesso às plataformas *online*, podendo apenas adquirir os produtos da marca Prozis em estabelecimentos comerciais ([www.ine.pt](http://www.ine.pt)).

Como oportunidades salientamos não só os novos hábitos alimentares como a prática crescente de exercício físico, o mercado e o crescimento. Porém, uma das maiores ameaças para a empresa portuguesa, é essencialmente a presença de outros concorrentes no mercado. Nos inquéritos realizados e analisados no final deste trabalho, verificamos assim, a forte presença de outras marcas concorrentes.

## 3. Estratégia comercial:

### 3.1 Produto

A Prozis é uma empresa que possui uma vasta gama de produtos comercializados. Apesar desta marca ser conhecida essencialmente pela suplementação alimentar, comercializa ainda outro tipo de produtos que podem ser agrupados nos pontos seguintes:

- Alimentação Saudável
- Nutrição desportiva
- Saúde e emagrecimento



- Vestuário
- Tecnologia e casa

Dentro da alimentação saudável, existe uma gama de produtos diversificados – farinhas, manteigas de frutos secos, aveias, chocolates com baixos níveis de açúcar e gordura, massas, compotas e molhos 0% açúcar, entre outros. Este grupo é um dos principais grandes grupos de consumo da Prozis, como iremos ver posteriormente.

Para além do ponto referido, temos ainda a nutrição desportiva. Este é outro dos grandes grupos preferidos pelos clientes da marca. Neste grupo encontram-se os suplementos mais utilizados como é o caso da proteína. Esta é proveniente do soro do leite e é bastante utilizada não só para o ganho de massa muscular como para a perda de peso, ajudando na manutenção da massa magra aquando da perda de peso. Existem diferentes tipos de proteína: hidrolisada, total, etc., para além dos diferentes sabores existentes adicionados.

Quando falamos no grupo de saúde e emagrecimento, referimo-nos ao grupo onde estão inseridos os aminoácidos, as vitaminas, colagénio em pó, etc. Encontramos aqui essencialmente produtos que ajudam de forma secundária ao bom funcionamento e manutenção da saúde e bem-estar. Por exemplo, o consumo de aminoácidos combinados com hidratos de carbono permitem a expressão e a produção de insulina, que por sua vez aumenta o fluxo sanguíneo, levando ao transporte de aminoácidos e à síntese de proteínas musculares (Miller, S. et al., 2003). Outros exemplos, como é o caso do ácido hialurónico permite a estimulação da produção de colagénio, substância esta essencial e presente nas articulações, olhos, cartilagens.

Os dois últimos grupos referem-se à venda de vestuário feminino e masculino para a prática de desporto e para o dia-a-dia – camisolas, calças, meias, entre outros; e à venda de dispositivos tecnológicos e de produtos para a casa – auriculares, colunas, ventoinhas, chávenas e copos, shakers, etc. Estes grupos apesar de não serem o foco principal dos clientes, fazem a diferença desta marca para as restantes. Como dito anteriormente, a inovação e a tecnologia da Prozis, é forte relativamente aos concorrentes do mercado.

### 3.2 Estratégia de marketing

Após a identificação do público-alvo, é necessário definir o posicionamento da empresa no mercado. Este posicionamento reflete a forma como a marca é vista no mercado e qual a associação feita quando pensamos nela (Sotomayor, A.M., Rodrigues, J. e Duarte, M., 2014)

A Prozis, apesar de comercializar variadíssimos produtos, entre eles, aparelhos eletrónicos, e vestuário, é principalmente associada à venda de suplementação alimentar.

Marketing-mix:

É necessário posicionarmos no mercado os produtos vendidos pela marca. Para tal decidimos apresentar o conceito de marketing-mix com as quatro componentes, vulgarmente conhecidas como 4 P's (Baker, M. J., 2003):

#### a) Produto (Product)

Esta variável, inclui não só todos os produtos físicos identificados no site da Prozis como a ideia em geral que rege todo este conceito de bem-estar. Nesta componente, enquadram-se principalmente os

bens físicos vendidos atrás do *site online* da marca. A Prozis é conhecida por desenvolver os seus produtos de raiz, desenvolvendo ainda a ideia inicial antes da introdução do produto final no mercado. Existem assim produtos que são constantes, como é o caso das proteínas, de aminoácidos, de produtos energéticos e produtos termogénicos ou auxiliares de perda de peso, vestuário e acessórios para a prática de exercício físico. Contudo, são frequentemente criados produtos diferentes, cuja inovação tem aumentado a procura pela marca, como é o caso de molhos sem calorias, compotas sem açúcares, doces, bolos e *snacks* “sem culpa” (Ver figura 3.1).



Figura 3.1. Produto inovador da Prozis. Molho de mostarda com zero calorias

Também os equipamentos são cada vez mais inovadores e práticos, levando à procura e à sua compra, como referido anteriormente.

#### b) Preço (Price)

Para definir o preço dos vários produtos, pensamos que foi feita uma análise tendo em conta não só os custos de produção, de modo a que o preço de venda não seja inferior a estes, como também o estágio de vida do produto; a concorrência; o tipo de cliente que querem atingir; e os objetivos (Sotomayor, A.M., Rodrigues, J. e Duarte, M., 2014). Estes últimos, relativamente ao preço, estão bem explícitos na *slogan* da empresa quando afirmam que: “It’s not about the Money. It’s about our mission”.

Por vezes, podemos verificar que os produtos inovadores apresentados pela Prozis apresentam preços médios superiores aos restantes produtos, mas tal estratégia é bastante utilizada, ou deveria ser bastante utilizada, pelas empresas que pretendem se destacar face à concorrência e promover o produto em si. Na tabela abaixo, podemos verificar o intervalo de preços praticados consoante o artigo ou tipo de produto (Tabela 3.1).

Tabela 3.1. Intervalo de preços de acordo com o tipo de produto vendido na Prozis

Tipo de produto	Preço mínimo	Produto (P.Mínimo)	Preço Máximo	Produto (P.Máximo)
Alimentação Saudável	0,50 €	Amendoins Torrados (30g)	26,79 €	Manteiga de Caju (1000g)
Nutrição desportiva	0,79 €	Barra de chocolate (27g) Pão Bagel (80g)	39,99 €	Suplemento para Cartilagens (360 cápsulas)
Saúde e emagrecimento	0,49 €	Milho com chocolate preto Chá	29,99 €	Aminoácido Leucina em Pó (900 g)
Vestuário	1,99 €	Fita porta-chaves	349,99 €	Mala de viagem de alumínio
Tecnologia e Casa	3,99 €	Atrativo de mosquitos	399,20 €	Trotinete elétrica

### c) Distribuição (Placement)

Para a distribuição, a empresa dispõe de intermediários para fazer chegar os produtos ao destinatário em vez de optarem pela distribuição direta (Geza, S. et al., 2006).

A escolha destes intermediários é muito importante, pois são eles que contactam diretamente com o cliente, tentando cumprir prazos, horários, e as melhores condições dos produtos. A Prozis conta com a 24 Max, com a Chronopost, NACEX, DHL e os CTT expresso e os preços variam consoante o dia de entrega, ou a rapidez com que se pretende receber os produtos.

### d) Comunicação (Promotion)

Esta variável é bastante importante na medida em que promove o produto, a empresa e a marca juntos dos consumidores e/ou clientes (Baker, M. J., 2003). A publicidade é um dos elementos explorados dentro deste ponto.

A Prozis opta por fazê-la sobretudo pela internet, a nível das redes sociais, facebook, instagram, entre outras (Figura 3.2). Normalmente, a publicidade é feita através da aquisição de parceiros, sendo por isso, bastante comum, observarmos alguns atores, artistas, e até mesmo estabelecimentos comerciais a promover a marca.



Figura 3.2. Comunicação de produtos. Publicidade através de figuras públicas.

Na comunicação também é importante ter em conta as chamadas promoções. Estas devem ter em conta não só a fase em que o produto se encontra no seu ciclo de vida, caso seja um produto perecível, como também a entrada ou saída do produto no mercado (Sotomayor, A.M., Rodrigues, J. e Duarte, M., 2014; Geza, S. et al., 2006)

### 3.2 Pessoal da equipa

Na tabela seguinte, podemos observar o número de colaboradores da empresa, assim como o número de horas trabalhadas.

No quadro abaixo, ainda se observam os custos com as remunerações e os outros gastos com o pessoal da Prozis (tabela 3.2).

Tabela 3.2. Resumo de colaboradores da Prozis nos 5 anos em estudo

	2013	2014	2015	2016	2017
Nº trabalhadores	5	6	6	6	5
Nº Horas trabalhadas	10409	12592	10019	12528	11480
Nº dias trabalhados por colaborador	271	262,33	208,73	261	287
Remunerações	75.177,85 €	78.932,74 €	76.645,80 €	79.639,28 €	66.074,02 €
Outros gastos com Pessoal	45.286,86 €	19.994,05 €	17.937,49 €	27.668,84 €	19.009,62 €

Nos outros gastos com o pessoal estão incluídos os encargos sobre as remunerações, seguros de acidente de trabalho e doenças profissionais e outros gastos.



## 4. Projeções Financeiras

As projeções financeiras são um dos principais elementos atrativos de uma empresa e referência para outras empresas, sobretudo para potenciais parceiros e investidores. Quando falamos em projeções financeiras referimo-nos não só às projeções de vendas, como também ao *cash-flow* e à rentabilidade (IAPMEI, 2016).

### 4.1 Projeção de vendas

Para que consigamos realizar uma projeção de vendas, fomos perceber como oscilam estas ao longo dos cinco anos analisados. Na tabela seguinte podemos observar as receitas obtidas pelas vendas no mercado interno (Portugal), no mercado comunitário (Europa) e no mercado extracomunitário (Resto do mundo) (Ver tabela 4.1).

Tabela 4.1. Vendas efetuadas em Portugal, na Europa e no Resto do mundo desde 2013 a 2017.

Vendas/Ano	2013	2014	2015	2016	2017
Interno	4.263.490,11 €	6.442.096,74 €	8.297.901,76 €	8.403.338,77 €	75.627.168,62 €
Comunitário	21.530.534,79 €	23.631.417,03 €	29.512.463,25 €	39.161.493,12 €	-
Extra-comunitário	343.847,45 €	1.135.054,52 €	1.536.993,88 €	2.926.837,98 €	-

No ano de 2017 apenas temos o registo de valores no mercado interno, não conseguindo entender se a falta de dados é devida apenas à ausência de informação da nossa parte ou devida à venda apenas em Portugal. Vejamos abaixo, o gráfico 6 que ilustra bem os valores da tabela.



Figura 4.1. Registo de vendas em Portugal, na Europa e no resto do mundo ao longo de 5 anos.

As vendas ao longo dos anos vão sendo cada vez mais altas e é na Europa que a Prozis consegue extrair mais receitas. No entanto, como mencionado anteriormente, em 2017 registamos um grande aumento de vendas apenas no mercado interno.

Seguidamente segue-se uma tabela com as receitas/volume da faturação que incluem não só as vendas como os serviços prestado pela empresa (Tabela 4.2):

Tabela 4.2. Volume de faturação – Vendas e Prestação de Serviços

		2013	2014	2015	2016	2017
Vendas	Interno	4.263.490,11 €	6.442.096,74 €	8.297.901,76 €	8.403.338,77 €	75.627.168,62 €
	Comunitário	21.530.534,79 €	23.631.417,03 €	29.512.463,25 €	39.161.493,12 €	- €
	Extra-comunitário	343.847,45 €	1.135.054,52 €	1.536.993,88 €	2.926.837,98 €	- €
Serviços	Interno	150.731,19 €	70.751,86 €	37.965,44 €	43.254,11 €	1.473.771,28 €
	Comunitário	435.771,97 €	292.489,97 €	331.665,55 €	602.254,91 €	- €
	Extra-comunitário	244.600,41 €	98.408,38 €	159.327,71 €	133.980,07 €	- €
Outros rendimentos e ganhos		148.113,55 €	384.900,47 €	322.606,58 €	327.852,09 €	229.261,36 €
Total		27.117.089,47 €	32.055.118,97 €	40.198.924,17 €	51.599.011,05 €	77.330.201,26 €

Utilizando os valores da tabela acima fomos calcular qual a percentagem de crescimento das vendas de uns anos para os outros, de modo a prever as vendas para os anos seguintes ou futuros:

Tabela 4.3. Vendas de 2013 a 2017

	2013	2014	2015	2016	2017
Total de vendas	27.117.089,47 €	32.055.118,97 €	40.198.924,17 €	51.599.011,05 €	77.330.201,26 €
Percentagem de crescimento	0	18,2	25,4	28,4	49,9

Devido à ausência de valores no ano de 2012, não conseguimos obter a percentagem de crescimento para 2013. Observando os valores dos anos seguintes, é visível o crescimento obtido, através de um aumento desde os 18,2% até os 49,9%. Este cálculo é feito através da seguinte fórmula:

$$\% \text{ Crescimento} = \frac{\text{Vendas ano } N - \text{Vendas ano } N - 1}{\text{Vendas ano } N - 1} \times 100$$

Decidimos, com base na evolução desde 2013 a 2017, acreditar que nos 4 anos subsequentes a Prozis poderá atingir uma percentagem de crescimento que atinja os 60%. Como tal, atribuídos as percentagens indicadas no quadro 5, e fomos prever as receitas:

Tabela 4.4. Projeção de vendas para os 4 anos subsequentes (2018, 2019, 2020, 2021)

	2018	2019	2020	2021
Total de vendas	117.541.905,92 €	182.189.954,17 €	286.038.228,04 €	457.661.164,87 €
Percentagem de crescimento	52	55	57	60

De acordo com a nossa previsão, se a Prozis conseguir alcançar uma percentagem de crescimento de 60%, poderá chegar a atingir os 457.661.164, 87€ de lucro anual.

## 4.2 Mercado nacional e exportações

No presente estudo pretende-se estudar ainda as relações comerciais através da análise de um gráfico das importações e exportações (Figura 4.2).

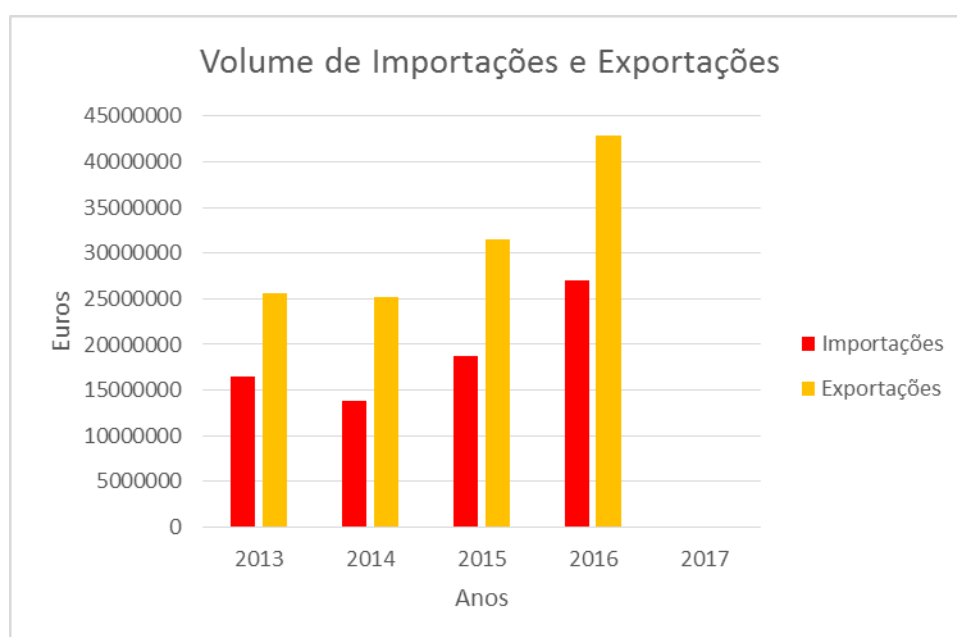


Figura 4.2. Registo do volume de Importações e Exportações da Prozis ao longo dos cinco anos



Na passagem do ano 2013 para o ano 2014 quer as importações, quer as exportações diminuíram ligeiramente. Em 2014, as importações foram superiores a 13M, enquanto que as exportações superaram em mais de 10M o valor das importações, atingindo os 25M. Em 2015 o valor das importações aumentaram cerca de 35,8%, e as exportações 25,3%. No último ano, o aumento foi de 44,4% e 35,7% respetivamente face ao ano de 2015.

### 4.3 Fundo de maneoio

O fundo de maneoio refere-se ao capital necessário que uma empresa possui para executar as suas operações. Por outras palavras, é o financiamento que a empresa tem no curto prazo (Hagberg, N, & Johansson, V., 2014). A boa gestão de capitais por parte de cada empresa é fundamental para garantir lucros suficientes para cobrir os custos. Para muitos autores, o fundo de maneoio é apenas a forma de medir a curto prazo os investimentos e o financiamento. Resumidamente, pode ser obtido se subtrairmos ao ativo corrente o passivo corrente (Silva, E. S., 2013).

Este rácio permite-nos analisar a liquidez da empresa verificando se os ativos correntes se sobrepõem ou não, ao passivo circulante (Tabela 4.5).

Tabela 4.5. Evolução do fundo de Maneio da PROZIS

Anos	2013	2014	2015	2016	2017
Ativo Corrente	9.169.705,75 €	13.062.338,43 €	12.581.270,58 €	20.547.528,77 €	28.899.713,66 €
Passivo Corrente	6.477.867,60 €	7.213.924,69 €	6.423.403,39 €	11.999.738,06 €	20.348.528,17 €
Fundo de Maneio	2.691.838,15 €	5.848.413,74 €	6.157.867,19 €	8.547.790,71 €	8.551.185,49 €

Como é possível verificar através da tabela anterior, a empresa regista um fundo de maneoio positivo ao longo dos 5 anos representados. Esta situação demonstra que a Prozis consegue gerar receitas suficientes para cobrir as suas obrigações de curto prazo. Pensamos que a forma de decisão relativamente ao crédito dados aos clientes (recebimentos) versus o crédito pedido aos fornecedores (pagamentos) é fundamental para equilibrar e tornar positivo o fundo do maneoio (Domingues, F., 2014).

#### 4.3.1 Necessidade de Fundo de Maneio:

Depois de analisarmos o fundo de maneoio da Prozis, fomos tentar perceber qual o montante que deverá ser assegurado pela empresa nos meios líquidos para que ela consiga prosseguir com a sua atividade e com as suas operações – Necessidade de Fundo de Maneio (NFM).

O valor esperado será a igualdade entre estes dois rácios, ou pelo menos a maior aproximação possível entre eles, sendo diferença denominada por tesouraria.

Na tabela 4.6 são demonstrados os valores para a NFM da Prozis entre os anos 2013 e 2017, obtidos através da soma dos clientes e *stocks*, subtraindo-lhes o valor dos fornecedores e dos pagamentos ao Estado.

Tabela 4.6. Evolução da necessidade de fundo de maneo da Prozis

Anos	2013	2014	2015	2016	2017
Inventários	5.292.835,45 €	7.547.069,35 €	7.076.929,85 €	10.260.057,64 €	13.457.250,15 €
Clientes	1.635.344,74 €	1.246.849,52 €	802.914,00 €	1.294.710,35 €	1.746.585,66 €
Fornecedores	2.689.744,11 €	3.670.064,72 €	3.348.023,25 €	6.152.215,99 €	12.828.125,62 €
Estado e outros entes públicos	4.208,04 €	105.825,15 €	3.154,05 €	16.014,66 €	203.484,51 €
Necessidade Fundo Maneio	4.234.228,04 €	5.018.029,00 €	4.528.666,55 €	5.386.537,34 €	2.172.225,68 €

Seguidamente fomos calcular os valores da tesouraria. Nestes cinco anos estudados, apenas no primeiro ano, referente a 2013, é que a Prozis apresentava uma tesouraria deficitária. O valor de FM era inferior ao valor da NFM (Tabela 4.7), indicando-nos que a empresa financiava parte das suas necessidades com recurso a operações de tesouraria, ou seja empréstimos.

Tabela 4.7. Tesouraria líquida da Prozis

Anos	2013	2014	2015	2016	2017
Fundo de Maneio	2.691.838,15 €	5.848.413,74 €	6.157.867,19 €	8.547.790,71 €	8.551.185,49 €
Necessidade Fundo Maneio	4.234.228,04 €	5.018.029,00 €	4.528.666,55 €	5.386.537,34 €	2.172.225,68 €
Tesouraria	- 1.542.389,89 €	830.384,74 €	1.629.200,64 €	3.161.253,37 €	6.378.959,81 €

Normalmente, este tipo de valores é característico de um ciclo longo de exploração, no entanto, seria interessante saber qual a estratégia adotada pela Prozis, na passagem do ano 2013 para o ano 2014. Sabemos que de modo a combater este défice na tesouraria pode ser adotada um de dois tipos de gestão para este Fundo de Maneio. Normalmente, ou se opta por uma gestão conservadora ou agressiva.

A Gestão conservadora origina um ciclo de tesouraria longo, caraterizado por uma maior concessão de crédito a clientes, maior volume de stocks e uma diminuição de pagamentos feitos a fornecedores. Por sua vez, uma gestão agressiva origina um ciclo de tesouraria curto, que leva a uma diminuição de créditos aos clientes, escoamento de existências e a obtenção de prazos mais alargados aos fornecedores (Domingues, F., 2014).

Através do Balanço e da Demonstração de Resultados da Prozis, não conseguimos garantir que tipo de gestão foi aplicada. Não nos é possível observar uma rutura nas vendas, pois houve aumento das mesmas, ainda que pouco significativo (Produto de uma gestão agressiva). Pensamos assim, que foi adotada um gestão mais conservadora, na medida em que houve um aumento do custo da manutenção de stocks, assim como um aumento de pagamentos aos fornecedores, no entanto o ROA aumentou, o que é contraditório, pois a rentabilidade deveria diminuir.

Nos anos seguintes, vemos que há equilíbrio financeiro assim como margem de segurança. As necessidades da Prozis são financiadas por capitais permanentes.

## 4.5 Demonstração de resultados

Na tabela seguinte conseguimos observar os valores da demonstração de resultados, analisada ao longo do trabalho, através dos rácios mencionados.

Tabela 4.8. Tesouraria líquida da Prozis

	2013	2014	2015	2016	2017
Vendas e serviços prestados	30.078.975,92	31.670.218,50	39.876.317,59	51.271.158,96	77.100.939,90
Subsídios à exploração	98	392,12			
Ganhos e perdas em associadas			32.595,73	3.160,99	
Custo das mercadorias vendidas e das matérias consumidas	19.929.221,24	18.714.532,17	24.662.363,68	31.130.990,04	45.924.110,75
Fornecimentos e serviços externos	7.264.583,51	10.265.961,99	12.640.074,86	17.404.138,38	27.649.512,74
Gastos com o pessoal	128.004,69	98.926,79	94.583,29	107.308,12	85.083,64
Aumentos/reduções de justo valor	47.012,35				
Outros rendimentos e ganhos	148.113,55	384.900,47	322.606,58	327.852,09	229.261,36
Outros gastos e perdas	328.301,89	731.503,86	408.067,60	433.811,12	661.479,51
<b>Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos (antes de outros gastos não recorrentes)</b>	2.530.063,79	2.244.586,28	2.361.239,01	2.519.602,40	3.010.014,62
Gastos/reversões de depreciação e de amortização	467.384,37	455.467,11	484.699,30	407.430,05	590.657,04
<b>Resultado operacional (antes de gastos de financiamento e impostos)</b>	2.062.679,42	1.789.119,17	1.876.539,71	2.112.172,35	2.419.357,58
Juros e rendimentos similares obtidos					10.338,62
Juros e gastos similares suportados	57.776,78	145.757,46	103.889,33	130.388,16	163.109,20
<b>Resultado antes de impostos</b>	2004902,64	1643361,71	1772650,38	1981784,19	2266587
Imposto sobre o rendimento do exercício	139.847,91	212.165,66	185.932,02	181.791,01	342.853,01
<b>Resultado líquido do exercício</b>	1.865.054,73	1.431.196,05	1.586.718,36	1.799.993,18	1.923.733,99

É importante salientar que para todos os anos analisados, o valor do resultado líquido da empresa foi sempre positivo.

## 4.6 Plano financeiro

### 4.6.1 Evolução do Capital Próprio

O Capital Próprio da empresa tem vindo a oscilar ao longo dos anos. Houve um aumento significativo de 2013 para 2014, de cerca de 1 400 000 €. Podemos verificar que houve um ligeiro decréscimo, em 2016, sendo que voltou a aumentar, em 2017, para cerca de 7 000 000€.

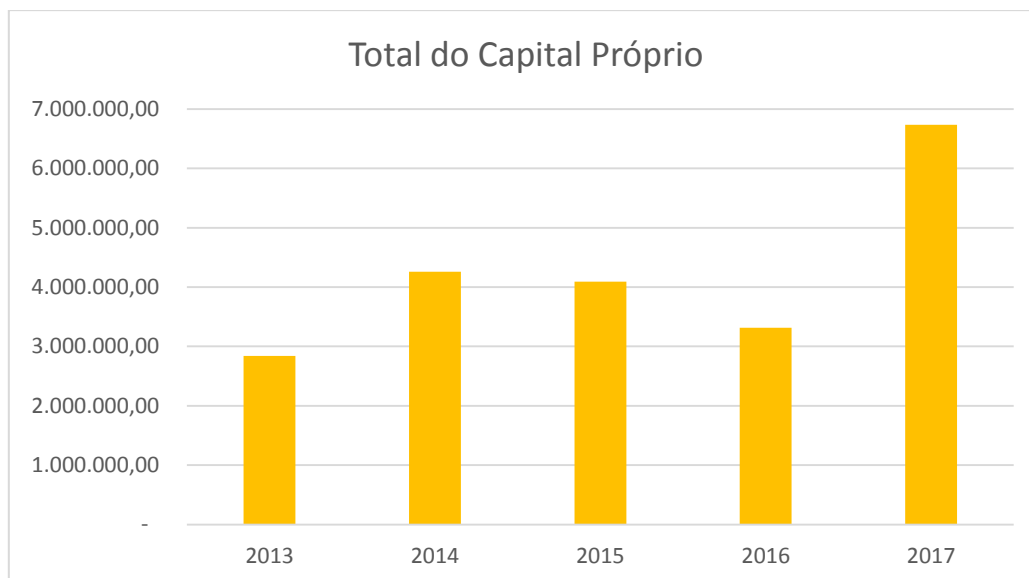


Figura 4.3. Evolução do Capital Próprio

De um modo geral, os valores do capital próprio da Prozis são positivos, mostrando que a empresa apresenta um bom desempenho, excluindo a possibilidade de falência. A capacidade líquida patrimonial da empresa é positiva, fazendo aumentar consequentemente o património dos acionistas e sócios.

#### 4.6.2 Indicadores de liquidez:

Fomos analisar três rácios para a liquidez: liquidez geral, liquidez reduzida e liquidez imediata. Estes rácios medem o equilíbrio da empresa num ótica de financiamento no curto prazo. Refere-se ainda à velocidade com que um ativo pode ser convertido em dinheiro.

##### 4.6.2.1 Liquidez geral (LG):

Este rácio permite perceber se a empresa tem ou não capacidade de fazer face às suas responsabilidades num curto prazo. Através do gráfico da figura 4.4, verificamos que a LG está sempre acima da unidade. Valores acima de 1 revelam que a empresa tem a capacidade de cumprir com as responsabilidades. Os anos de 2013 e 2017 correspondem aos anos de maior vulnerabilidade da Prozis, pois o rácio apresenta valores mais baixos

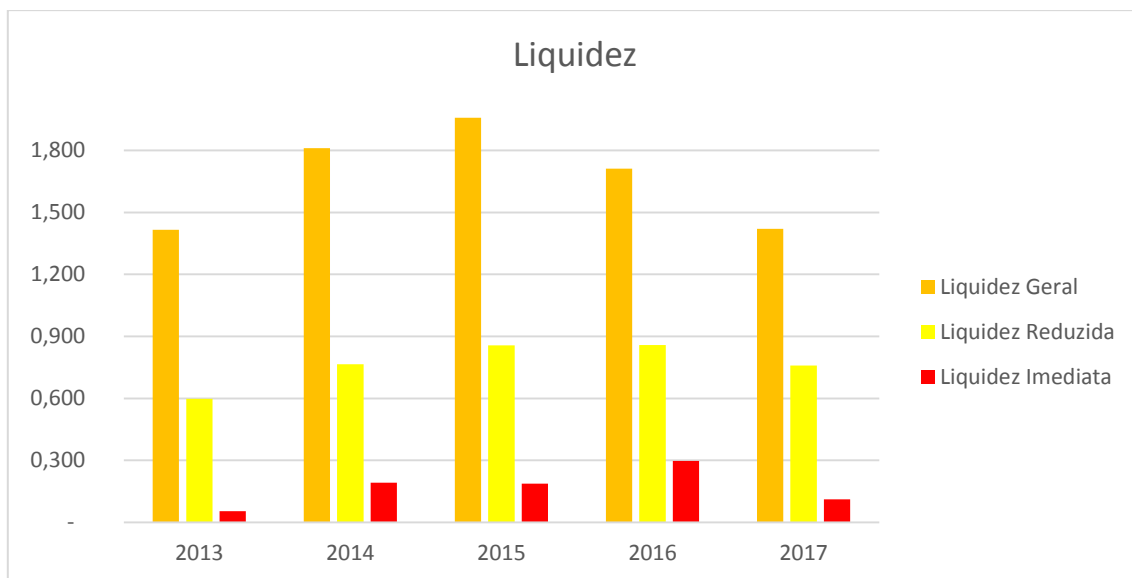


Figura 4.4. Liquidez da Empresa

Olhando apenas para a LG, pensamos que a Prozis se encontra numa boa situação financeira no curto prazo, apesar do rácio ter diminuído desde 2015 até 2017, no entanto é importante ter em conta o ciclo de exploração, pois sabemos que os pagamentos não são feitos de imediato, assim como a alienação de stocks.

Tabela 4.9. Liquidez geral da Prozis, ao longo dos cinco anos.

Rácio Financeiro	2013	2014	2015	2016	2017
Liquidez Geral	1,42	1,81	1,96	1,71	1,42

Os valores do rácio obtido são superiores a 1. Em 2015 a Prozis obteve o valor máximo de liquidez como observado na tabela 4.9. Estes valores demonstram, em percentagem, que 1,42%, 1,81%, 1,96%, 1,71% e 1,42%, das responsabilidades da empresa, nos cinco anos, podem ser satisfeitas recorrendo às disponibilidades, aos créditos de curto prazo e com a venda de stocks.

Fazendo esta análise, a Prozis parece possuir o seu passivo coberto pelos ativos, deste modo evitará qualquer problema de falência ou quebra. Deste modo, não só consegue assegurar uma boa solvabilidade a curto prazo, como ainda possui uma margem de segurança. Pensamos que a Prozis poderá ainda, pagar rapidamente aos seus fornecedores. Este rápido pagamento influencia bastante este rácio, na medida em que a não permite o crescimento do passivo de curto prazo, que por sua vez, não causa perda de liquidez.

#### 4.6.2.2 Liquidez Reduzida (LR):

Mais específica que a LG é a LR, que mede a mesma capacidade da empresa fazer face às responsabilidades, também de curto prazo, mas através dos seus ativos líquidos. Para o cálculo deste

rácio, não são contabilizadas as existências ou stocks que a empresa detém (Ativo circulante de menor liquidez).

Uma vez que o gráfico nos mostra uma grande diferença entre a LG e a LR, conseguimos perceber que o peso do stock é enorme. Sabe-se que valores elevados de stock possuem elevados custos para as empresas, como tal, estas existências deveriam ser rapidamente convertidas em dinheiro, de forma a aumentar os lucros.

Tabela 4.10. Liquidez Reduzida da Prozis, ao longo dos cinco anos.

Rácio Financeiro	2013	2014	2015	2016	2017
Liquidez Reduzida	0,598	0,765	0,857	0,857	0,759

Analisando os valores da tabela 4.10, percebemos que o rácio é sempre inferior à unidade, o que revela o que temos vindo a mencionar. A Prozis apresenta um número elevado de existências com custos elevados. Contudo, sabemos que um rácio baixo poderá não ser preocupante, caso a empresa escoar estas existências mais rapidamente que as dívidas que tem a pagar.

#### 4.6.2.3 Liquidez Imediata (LI):

Analisando agora a LI da Prozis, ao longo destes cinco anos, vamos perceber quais as disponibilidades financeiras imediatas que a empresa possui. Quando falamos em disponibilidades financeiras imediatas, estamos a falar de títulos negociáveis, dinheiro em cash, depósitos existentes, etc.

Tabela 4.11. Liquidez imediata ao longo dos cinco anos em análise

Rácio Financeiro	2013	2014	2015	2016	2017
Liquidez Imediata	0,053	0,192	0,187	0,297	0,111

Deste modo, quanto maior o rácio, maior solvabilidade terá a Prozis face aos seus compromissos de curto prazo. Como podemos observar, na tabela 4.11, vemos que os valores são bastante inferiores à unidade, sendo 2016, o seu melhor ano.

Este rácio restringe ainda mais o conceito de ativo líquido e permite essencialmente mostrar aos credores da Prozis qual é a situação financeira em que a mesma se encontra. Estes valores obtidos não são muito positivos, pois existe ainda uma grande discrepância entre este rácio e a LR calculada anteriormente. Tal como o rácio anterior, os valores baixos de LI não são preocupantes. A própria empresa pode ter pouco interesse em manter recursos monetários em caixa, uma vez que este tipo de ativos representam os mais líquidos de todos.

#### 4.6.3 Rácios de Solvabilidade

##### 4.6.3.1 Autonomia Financeira:

Continuamos a estudar o desempenho financeiro da Prozis, e prosseguimos através de um dos rácios mais utilizados para verificar a solidez financeira (Tabela 4.12).

Tabela 4.12. Autonomia Financeira

Rácio Financeiro	2013	2014	2015	2016	2017
Autonomia Financeira	0,278	0,310	0,311	0,149	0,203

O cálculo deste rácio deve ser feito através da divisão do Capital Próprio (CPP) pelo Ativo Total da empresa. Como é fácil de compreender, este rácio demonstra a capacidade da empresa estar a ser financiada pelo seu CPP.

Podemos assim perceber que os valores apresentados, são próximos ao longo dos anos, sendo que o valor mais baixo registado é no ano de 2016. Quanto mais próximo de 0, estiver este rácio, maior será a dependência de capitais alheios.

Os valores aqui apresentados, sobretudo nos últimos anos em análise, podem transmitir alguma insegurança aos financiadores da Prozis. Caso a empresa detivesse um valor apreciável e significativo dos seus fundos próprios, poderia seduzir mais financiadores a investir.

A Prozis não apresenta uma grande margem de segurança, aquando análise deste rácio.

#### 4.6.3.2 Debt-to-Equity:

O rácio Debt-to-Equity permite-nos perceber a relação existente entre as dívidas que a Prozis tem face ao seu CPP. Contrariamente ao rácio da AF, quanto mais próximo da unidade estiver este valor, maior será o financiamento com recurso à dívida. Observemos a tabela seguinte:

Tabela 4.13. Debt-to-Equity

Rácio Financeiro	2013	2014	2015	2016	2017
Debt-to-equity	2,591	2,228	2,217	5,690	3,916

Assim, concluímos também que o ano de 2016, foi aquele em que a Prozis mais se endividou. Os três primeiros anos foram melhores, pois apresentavam números mais baixos e próximos de 0. Sabemos que, quanto maior este rácio, menor será a credibilidade da empresa, sendo assim mais difícil de obter credores pois as garantias dadas pelas empresas endividadas serão menores. Em 2017, observamos uma melhoria relativamente ao ano anterior. No entanto, o valor de 3,916 não é tão positivo face aos valores dos anos entre 2013 e 2015.

#### 4.6.3.3 Cobertura dos Encargos Financeiros:

O rácio seguinte mede a capacidade da empresa satisfazer os seus compromissos financeiros, por exemplo, juros de empréstimos, através dos seus resultados. O seu cálculo pode ser feito através da divisão dos resultados antes de gastos de financiamento e de impostos (também conhecido como EBITDA) sobre o total dos encargos financeiros. Vejamos a tabela 4.14:

Tabela 4.14. Encargos financeiros

Rácio Financeiro	2013	2014	2015	2016	2017
Cobertura Encargos	35,701	12,275	18,063	16,199	14,833

Quanto maior for o valor do rácio, maior será a probabilidade do resultado operacional gerar dinheiro suficiente para cumprir os compromissos da empresa. Novamente, vemos que o ano de 2013 foi o ano em que os resultados operacionais geraram mais dinheiro para combater as obrigações. Podemos perceber pela tabela acima que os valores oscilam de forma não constante, pois aumentam e diminuem ao longo dos 5 anos.

É importante salientar, que este rácio também pode ser feito com o EBIT, em vez do EBITDA, valor esse que exclui as amortizações, dando uma melhor informação sobre a capacidade da empresa gerar dinheiro com a sua própria atividade.

#### 4.6.4 Rácios de Rendibilidade

##### 4.6.4.1 Rentabilidade do ativo (ROA):

Através do cálculo do ROA, fomos perceber qual o desempenho dos capitais investidos na Prozis, independente da sua origem, ou seja, se são provenientes de capital alheio ou de capital próprio (Roda, A.F., 2011). Este rácio avalia a capacidade da Prozis gerar resultados. Através da divisão entre os resultados antes de impostos e encargos financeiros e o ativo total da empresa, obtivemos a seguinte tabela:

Tabela 4.15. ROA

Rácio Financeiro	2013	2014	2015	2016	2017
ROA	20,230	13,009	14,256	9,519	7,307

Sabemos que quanto maior for este rácio, melhor será a performance operacional da empresa na obtenção de lucros. Este indicador é essencial para acionistas, credores e investidores entenderem o nível de remuneração que que a empresa lhes pode oferecer.

Em 2013, a Prozis obteve o seu maior valor para este rácio – 20,2. O valor foi diminuindo, de um modo geral, até 2017, mostrando que a empresa não está a utilizar os seus ativos para produzir os melhores resultados, pelo contrário, poderá significar que a Prozis tem despesas operacionais excessivas.

##### 4.6.4.2 Rentabilidade do Capital Próprio (ROE):



Por outro lado, fomos verificar outro rácio – o ROE. Este reflete a capacidade da empresa gerar resultados utilizando os recursos próprios dos acionistas. Este rácio é especialmente importante para os sócios pois permite-lhes perceber a eficácia de remuneração dos capitais investidos pelos mesmos. Vejamos em seguida a tabela 4.16:

Tabela 4.16. ROE

Rácio Financeiro	2013	2014	2015	2016	2017
ROE	65,688	33,598	38,777	54,267	28,566

Podemos perceber que foi em 2013 que a Prozis conseguiu utilizar mais eficientemente os fundos dos seus acionistas ou sócios. No ano seguinte, em 2014 vemos uma diminuição do ROE, subindo novamente até 2016. Em 2017, a Prozis obteve o valor mais baixo, sendo este prejudicial à empresa, pois não transmite a futuros investidores, um retorno garantido do seu investimento (Roda, A.F., 2011).

De forma plausível em 2017, podemos entender que a cada euro investido, a Prozis está a ter um lucro de 28,6%. Ou seja, exemplificando, por cada 1000 euros investidos, estão a ser gerados 286 euros de lucro por ano.

#### 4.6.4.3 Margem de Lucro:

Ainda nos rácios de rendibilidade, podemos fazer a análise da margem de lucro. Esta permite-nos entender que parte dos lucros foi obtido pelas vendas. Assim fazendo o quociente entre o resultado líquido e os proveitos operacionais (Vendas), obtivemos a tabela seguinte:

Tabela 4.17. Margem de Lucro

Rácio Financeiro	2013	2014	2015	2016	2017
Margem de lucro	6,201	4,519	3,979	3,511	2,495

Os valores apresentados na tabela 4.17 são relativamente baixos, muito perto de 0. Estes valores demonstram que a empresa poderá estar a ter prejuízo com as vendas.

## 4.7 Balanço

Na tabela seguinte podemos observar o balanço da Prozis ao longo dos cinco anos analisados.

Tabela 4.18. Balanço da Prozis nos cinco anos em estudo

	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Ativo</b>					
<b>Ativo Não Corrente</b>					
Ativos fixos tangíveis	390.368,87	274.939,53	179.106,31	252.274,73	530.587,94
Outros ativos intangíveis	590.474,11	359.241,03	362.686,43	1.343.976,48	3.632.461,52
Outros ativos financeiros	30.753,12	31.064,16	709,56		45.777,16
Participações financeiras	14.880,00	24.890,00	39.660,00	45.388,36	
<b>Total</b>	<b>1.026.476,10</b>	<b>690.134,72</b>	<b>582.162,30</b>	<b>1.641.639,57</b>	<b>4.208.826,62</b>
<b>Ativo Corrente</b>					
Inventários	5.292.835,45	7.547.069,35	7.076.929,85	10.260.057,64	13.457.250,15
Clientes	1.635.344,74	1.246.849,52	802.914,00	1.294.710,35	1.746.585,66
Adiantamentos a fornecedores	30.089,31	149.885,07	61.718,56		252.483,14
Estado e outros entes públicos	1.028.208,33	640.805,55	592.673,60	770.589,56	1.269.141,04
Acionistas/sócios		1.180.941,48	1.564.957,14	2.998.855,27	7.824.561,63
Outras contas a receber	784.105,40	885.433,35	1.008.220,52	1.155.766,19	1.460.880,95
Diferimentos	53.636,29	25.878,69	270.658,34	498.531,52	629.493,99
Caixa e depósitos bancários	345.486,23	1.385.475,42	1.203.198,57	3.569.018,24	2.259.317,10
<b>Total</b>	<b>9.169.705,75</b>	<b>13.062.338,43</b>	<b>12.581.270,58</b>	<b>20.547.528,77</b>	<b>28.899.713,66</b>
<b>Total Ativo</b>	<b>10.196.181,85</b>	<b>13.752.473,15</b>	<b>13.163.432,88</b>	<b>22.189.168,34</b>	<b>33.108.540,28</b>
<b>Capital Próprio</b>					
<b>Capital Próprio</b>					
Capital realizado	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00
Reservas legais	33.847,88	33.847,88	33.847,88	33.847,88	33.847,88
Outras reservas	5.593,04	5.593,04	5.593,04	5.593,04	5.593,04
Outros instrumentos do capital próprio	153.445,05	153.445,05	153.445,05	153.445,05	1.653.445,05
Resultados transitados	733.014,49	2.587.432,95	2.262.303,10	1.274.021,46	3.067.712,64
Ajustamento e ativos financeiros	- 1.700,00	- 1.700,00			
Resultado líquido do exercício	1.865.054,73	1.431.196,05	1.586.718,36	1.799.993,18	1.923.733,99
<b>Total do Capital Próprio do Grupo</b>	<b>2.839.255,19</b>	<b>4.259.814,97</b>	<b>4.091.907,43</b>	<b>3.316.900,61</b>	<b>6.734.332,60</b>
<b>Total do Capital Próprio</b>	<b>2.839.255,19</b>	<b>4.259.814,97</b>	<b>4.091.907,43</b>	<b>3.316.900,61</b>	<b>6.734.332,60</b>
<b>Passivo</b>					
<b>Passivo Não Corrente</b>					
Financiamentos obtidos	879.059,06	2.278.733,49	2.648.122,06	6.872.529,67	6.025.679,51
<b>Passivo Corrente</b>					
Fornecedores	2.689.744,11	3.670.064,72	3.348.023,25	6.152.215,99	12.828.125,62
Estado e outros entes públicos	4.208,04	105.825,15	3.154,05	16.014,66	203.484,51
Financiamentos obtidos	2.155.050,57	2.423.451,75	1.394.079,11	2.904.385,63	3.232.681,62
Outras contas a pagar	1.260.828,29	1.014.539,86	1.678.146,98	2.927.121,78	4.084.236,42
Diferimentos		43,21			
Passivos financeiros detidos para negociação	47.012,35				
<b>Total</b>	<b>6.156.843,36</b>	<b>7.213.924,69</b>	<b>6.423.403,39</b>	<b>11.999.738,06</b>	<b>20.348.528,17</b>
<b>Total Passivo</b>	<b>7.035.902,42</b>	<b>9.492.658,18</b>	<b>9.071.525,45</b>	<b>18.872.267,73</b>	<b>26.374.207,68</b>
<b>Total Passivo e Capital Próprio</b>	<b>9.875.157,61</b>	<b>13.752.473,15</b>	<b>13.163.432,88</b>	<b>22.189.168,34</b>	<b>33.108.540,28</b>

## 5. Estatística com inquéritos

Foram realizados 85 inquéritos com o objetivo de verificar alguns dados e a relação entre eles (Ver Anexo I). Estes inquéritos foram distribuídos em ambientes diferentes para que conseguíssemos englobar diferentes tipos de indivíduos, tentando ao máximo diversificar a amostra e torná-la mais próxima da população total. Contudo, com apenas 85 inquéritos, podemos não obter os resultados esperados, no entanto a análise será feita e os valores comentados.

Abaixo podemos observar graficamente, o tipo de população que respondeu ao inquérito, tendo em conta a sua faixa etária e o sexo (Figura 5.1):

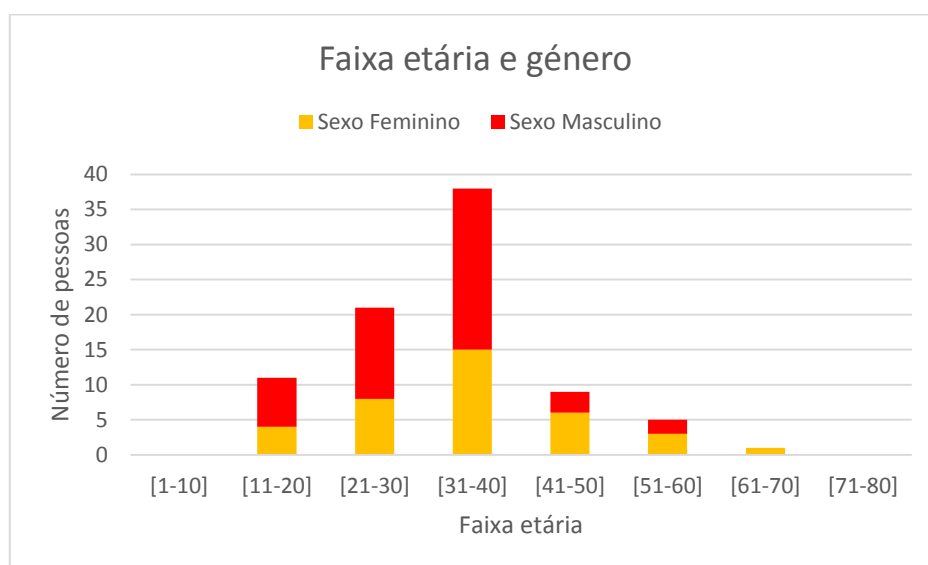


Figura 5.1. Faixa etária e género

Como dito anteriormente, os inquéritos foram distribuídos em locais diferentes, quer em ambiente desportivo, quer através da internet. Os inquiridos que responderam ao questionário têm, na sua maioria, uma idade compreendida entre os 31 e os 40 anos, dos quais 23 são do sexo masculino e 15 são do sexo feminino. Com o aumento da idade, tivemos mais mulheres a responder aos questionários e o contrário também é aqui representado, ou seja, com a diminuição da idade, temos mais homens a responder. Não registámos nenhum inquirido na faixa etária de [1-10] e [71-80].

Seguidamente, fomos perceber o nível de atividade física de cada um dos 85 inqueridos, agrupando-os segundo o sexo. Os resultados obtidos podem ser visíveis na seguinte tabela dinâmica (Tabela 5.1):

Tabela 5.1. Tabela Dinâmica nível de atividade e Sexo dos inquiridos

Contagem de Inquiridos	Rótulos de Coluna				
Rótulos de Linha	Muito Ativo	Ativo	Pouco Ativo	Sedentário	Total Geral
Feminino	2	19	11	1	33
Masculino	19	27	5	1	52
<b>Total Geral</b>	<b>21</b>	<b>46</b>	<b>16</b>	<b>2</b>	<b>85</b>

Na tabela acima estão representados 2 dos inquiridos que responderam ser sedentários, um do sexo feminino e um do sexo masculino, 16 inquiridos pouco ativos, 46 ativos e 21 muito ativos.

Tabela 5.2. Tabela Dinâmica nível de atividade e Sexo dos inquiridos em percentagem

Contagem de Inquiridos	Rótulos de Coluna				
Rótulos de Linha	Muito Ativo	Ativo	Pouco Ativo	Sedentário	Total Geral
Feminino	9,52%	41,30%	68,75%	50,00%	38,82%
Masculino	90,48%	58,70%	31,25%	50,00%	61,18%
<b>Total Geral</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Através da tabela 5.2, percebemos facilmente que quando se questionam os inquiridos sobre o nível de atividade física, as mulheres estão mais representadas em níveis mais baixos, enquanto que a percentagem de inquiridos do sexo masculino vai aumentando consoante nível de atividade. O mesmo se pode verificar no gráfico de barras seguinte (Figura. 5.2):

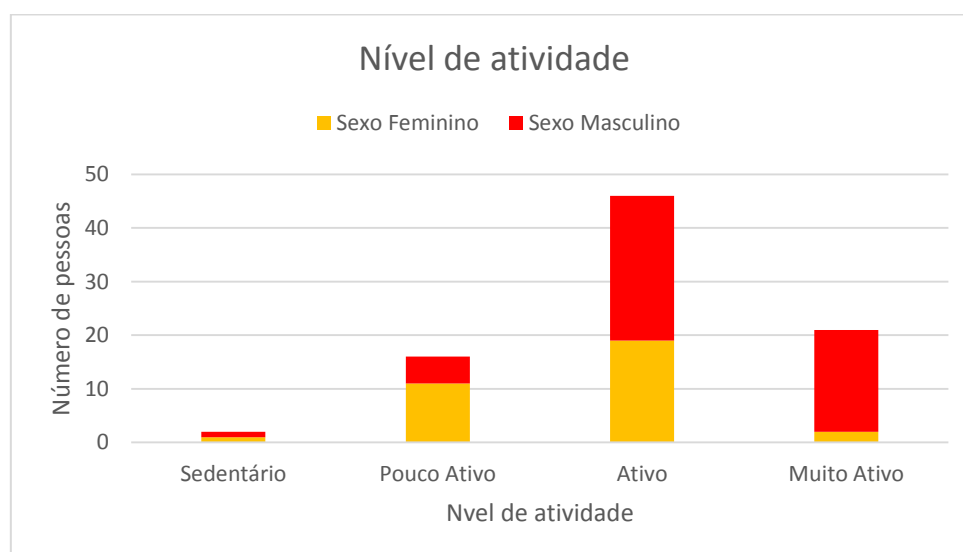


Figura 5.2. Nível de atividade física em função do sexo

Podemos através do gráfico assim perceber que com o aumento da prática de exercício físico, há uma maior percentagem de indivíduos do sexo masculino a responder.

Quando colocada a questão sobre se conheciam ou não a marca Prozis, obtivemos os seguintes números (Figura 5.3):

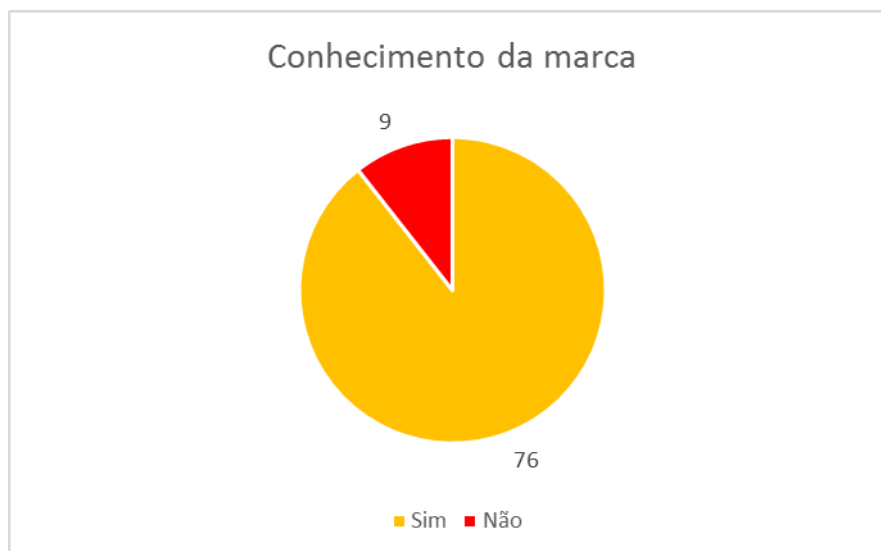


Figura 5.3. Conhecimento da marca

Como se pode verificar, apenas 9 das 85 pessoas desconhecem a marca, o que equivale a uma percentagem de 10,6%. A restante percentagem é conhecedora da Prozis. A estes fomos perguntar que tipo de produtos adquiriam na marca portuguesa, podendo os inquiridos selecionar mais do que uma opção. Assim traduzindo em percentagem, observemos os valores encontrados na figura 5.4:

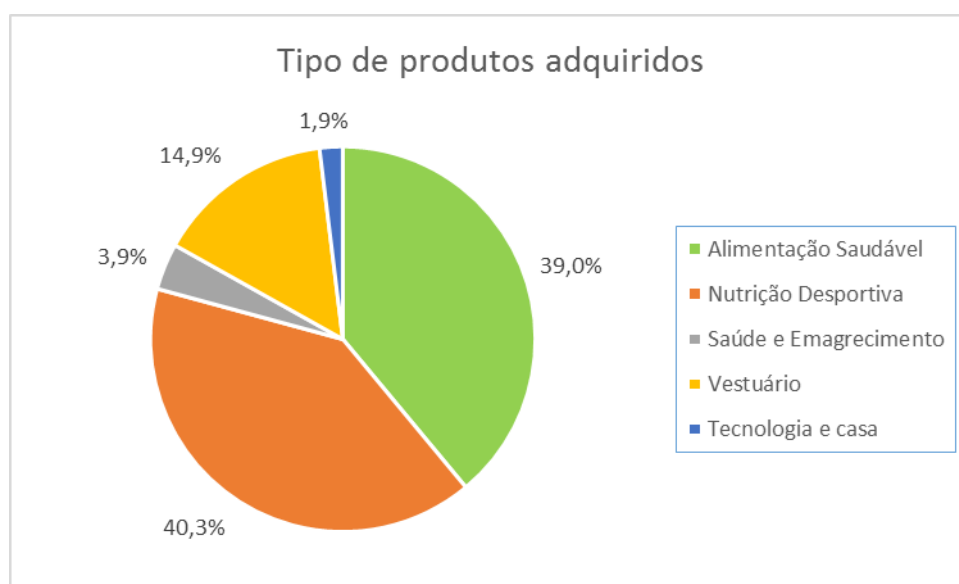


Figura 5.4. Tipo de produtos adquiridos

Dos 5 grandes tipos de produtos comercializados na Prozis, 40,3% dos preferidos pelos inquiridos são relativos a nutrição desportiva, 39% à alimentação saudável, 14,9 % ao vestuário, 3,9% à saúde e emagrecimento e apenas 1,9% é relativo à compra de tecnologia e casa. Como era esperado, a Prozis é

líder sobretudo em produtos relacionados à suplementação desportiva, como tal, já seria de esperar que fosse esta a fatia do gráfico com maior percentagem encontrada.

Vejamos em seguida as duas tabelas dinâmicas (Tabela 5.3 e 5.4):

Tabela 5.3. Tabela Dinâmica Tipo de atividade e marca preferida em percentagem

Contagem de Inquiridos	Rótulos de Coluna					
Rótulos de Linha		Ginásio	Ar livre	Modalidade	Mix	Total Geral
Prozis		44,7%	77,8%	100,0%	40,0%	48,2%
Bodybuilding		13,2%	0	0	0	5,9%
MyProtein		13,2%	11,1%	0	11,4%	11,8%
Zumub		7,9%	0	0	31,4%	16,5%
Outra		21,1%	11,1%	0	17,1%	17,6%
<b>Total Geral</b>		<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Esta tabela relaciona o tipo de atividade realizada pelos inquiridos com o tipo de marca preferida pelos mesmos. A tabela permite-nos fazer dois tipos de leitura. Por um lado, conseguimos perceber que, de acordo com os dados obtidos, 44,7% dos indivíduos que frequentam o ginásio consome Prozis, ou seja, das 38 pessoas que frequentam apenas este espaço, 17 preferem a marca portuguesa, enquanto que os restantes dividem-se pelas outras marcas.

Tabela 5.4. Tabela Dinâmica Tipo de atividade e marca preferida dos inquiridos

Contagem de Inquiridos	Rótulos de Coluna					
Rótulos de Linha		Ginásio	Ar livre	Modalidade	Mix	Total Geral
Prozis		17	7	3	14	41
Bodybuilding		5				5
MyProtein		5	1		4	10
Zumub		3			11	14
Outra		8	1		6	15
<b>Total Geral</b>		<b>38</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>35</b>	<b>85</b>

Por outro lado, verificamos que não são aqueles que frequentam apenas os ginásios, os maiores consumidores. Os que praticam modalidades preferem todos a marca Prozis e os que fazem desporto ao ar livre também representam uma fatia maior de preferência pela marca em questão.

Observando a coluna final (Total Geral) vemos que a Prozis é marca favorita, representando uma percentagem de 48,2% dos 85 inquiridos (41 inquiridos).

A escolha dos inquiridos é basicamente baseada em dois fatores, como podemos ver na figura 5.5. A relação preço/qualidade com 44 inquiridos a optar por esta hipótese e as promoções existentes com 38 inquiridos.

Pensamos assim, que a Prozis domina o mercado não só devido qualidade dos produtos, mas através dos preços praticados e das promoções realizadas que fazem com que esta seja a preferência dos clientes que possui.

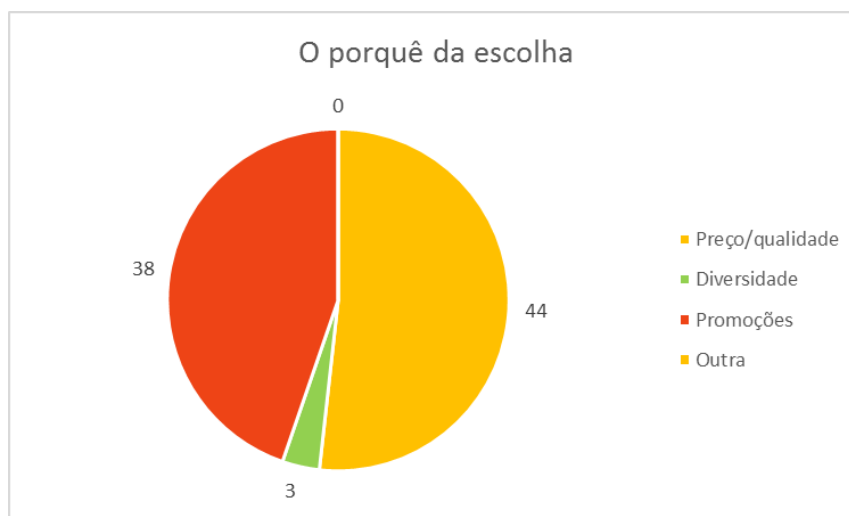


Figura 5.5. O porquê da escolha dos inquiridos

Finalmente, questionámos se os inquiridos consumiam ou não qualquer tipo de suplementação alimentar, ou se já consumiram. Os resultados podem ser vistos na figura 5.6:

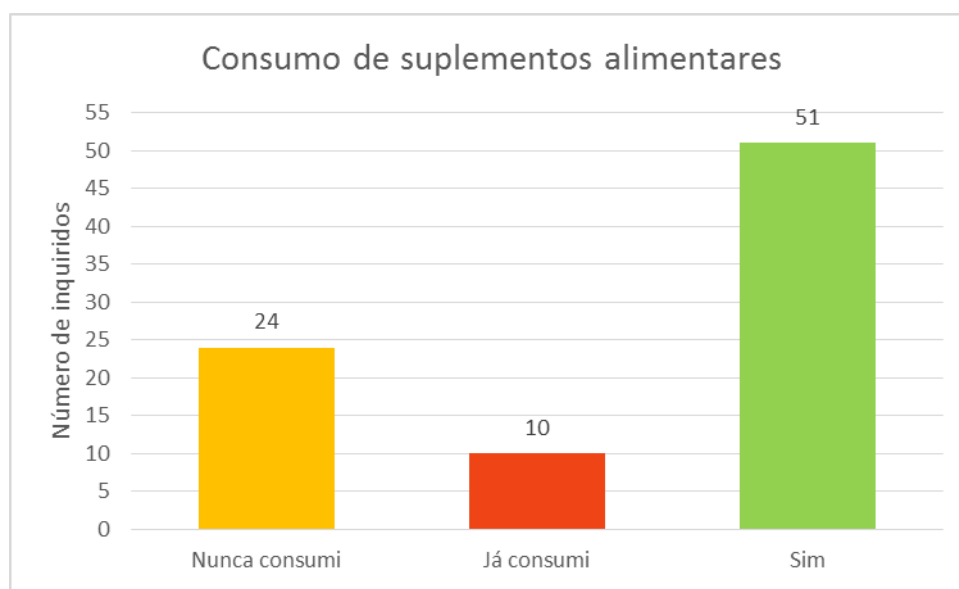


Figura 5.6. Consumo de suplementação alimentar

Dos 85 inquiridos, 24 nunca tomaram qualquer tipo de suplementação alimentar (28,2%), 10 já consumiram anteriormente (11,8%) e 51 admitem consumir algum tipo de suplementos (60%).

## 6. Conclusões e perspetivas futuras

A estratégia de marketing aqui descrita e apresentada pela Prozis faz com que a marca seja líder no mercado português. Como mencionado ao longo do trabalho, a promoção dos produtos e a inovação dos mesmos tornam a marca portuguesa bastante aliciante aos olhos dos clientes.

As vendas obtidas são cada vez mais maiores, ao longo dos anos estudados e acreditamos que, apesar de a curva não ser tão inclinada, as vendas tendem a aumentar, como projetado no trabalho.

Devemos ter a noção que a análise dos rácios não representa uma análise completamente real do estado em que a Prozis se encontra a nível financeiro. Esta análise é incompleta e deveria ser avaliada juntamente com outras informações, fluxos financeiros, risco de negócio, etc. No entanto, pensamos que podemos espelhar um pouco e perceber que a empresa se encontra bem, de um modo geral, gerando proveitos para os seus sócios e acionistas.

Alguns dados como o fundo de maneio, também conhecido como capital de giro circulante, demonstram a folga financeira da empresa. Como vimos anteriormente, o facto deste indicador apresentar valores positivos, assegura-nos que a Prozis possui recursos de longo prazo suficientes para colmatar as suas obrigações. Posto isto, conseguimos obter uma confirmação de que a liquidez da empresa não é baixa, pelo contrário. Na continuação da análise, foi-nos ainda possível verificar que desde 2013 a Prozis aumentou os seus recursos face às necessidades que possuía – análise realizada através da verificação do aumento das NFM.

Partindo do princípio que a liquidez mede a capacidade que a empresa tem em pagar as dívidas no curto prazo e que a solvabilidade mede o mesmo no médio e longo prazo, percebemos que a Prozis se encontra numa boa situação financeira, ainda que o peso das suas existências ocupe uma grande fatia dos seus ativos (subcapítulo dos indicadores de liquidez). Analisando de uma forma geral, uma liquidez geral elevada pode ser um fator positivo, pois sabemos que uma empresa mais líquida consegue ter menos probabilidade de ocorrência de ter prejuízo. Como referido anteriormente, é também normal e algo benéfico para a Prozis, apresentar maior peso no que diz respeito ao stock e existências, pois sabemos que saldos de caixa, são por exemplo ativos líquidos menos rentáveis.

Analisando os rácios de rentabilidade, podemos comparar o desempenho de empresas ao nível do risco que possuem. Seria interessante poder fazer um estudo comparativo com outras empresas do mesmo ramo de negócio. Acreditamos que a Prozis tem despesas operacionais excessivas, como mencionado anteriormente, e poderá ter algum prejuízo nas vendas, contudo, acreditamos que possuem margem de lucro, ainda que pequena. Possivelmente, este valor baixo estará associado a elevados custos de produção, pois como referido várias vezes, a Prozis está constantemente em inovação, o que pode acrescentar valor aos custos.

Sabemos que a o crescimento da margem de lucro é um dos maiores fatores determinantes de um crescimento financeiro. O Aumento da primeira permite gerra fundos permitindo um crescimento para a empresa.

Relativamente aos inquéritos, pensamos que os dados obtidos não representam claramente a população geral, mas sim uma pequena amostra. Acreditamos e pelos dados que temos vindo a ler, percebemos que há uma maior adesão à prática de desporto e de exercício físico, contudo pensamos que a percentagem de indivíduos sedentários é maior do que aquela que foi analisada pelo estudo. Acreditamos também, que a percentagem, de indivíduos muito ativos deverá ser menor, no entanto uma vez que os



inquéritos também foram realizados em ambiente propício à prática de exercício, é normal que tenhamos encontrado uma amostra maior e mais representativa deste setor de atividade.

Para finalizar, e como perspectivas futuras, não podemos deixar de acreditar que seria fundamental estudar os anos seguintes, sobretudo aqueles em que já encontraríamos alguns dados publicados (ainda que fossem incompletos). Seria motivador para o aluno, comparar os resultados realmente obtidos pela empresa com os resultados esperados e aqui anunciados como “futuros”, no entanto, houve uma lacuna entre a Prozis e o aluno para que tal ponte e divulgação dos resultados fosse possível.

Seria ainda interessante abordar e analisar outros indicadores como é o caso dos fluxos de caixa. Sabemos que estes, em inglês Cash flows, integram-se no conjunto das demonstrações financeiras da empresa e tem um papel importante na medida em que nos dá informações sobre os recebimentos e pagamentos de um determinado período em estudo.

Segundo Silva e Martins, este instrumento permite detetar sinais de alerta contra a fragilidade momentânea da empresa, auxiliando ainda sobre o caminho correto a seguir na gestão do negócio.

Uma vez analisada a liquidez da Prozis e percebendo que poderão estar com alguma dificuldades devido ao elevado peso das existências, poderiam esperar de qualquer modo resultados positivos, como é o caso 29 em concreto, bastaria apenas que vendessem a prazo e pagassem a pronto. Posto isto, a análise deste indicador tornar-se-ia interessante de ser estudada (Silva, E. S. e Martins, C.Q., 2003).

Finalmente, seria ainda do agrado do aluno, conseguir realizar outro tipo de inquérito que permitisse realizar não só uma análise qualitativa com o estudo de tabelas dinâmicas, mas sim uma análise quantitativa que permitisse a elaboração de testes de hipóteses e/ou outras fórmulas matemáticas.

## 7. Bibliografia

Baker, M. J., 2003. The marketing book. Butterworth-Heinemann, 5<sup>th</sup>.

Domingues, F., 2014. Análise de rácios económico-financeiros em empresas portuguesas em falência técnica – estudo exploratório. Faculdade de economia do Porto.

Geza, S. et al., 2006. Basic marketing. Horvath Bela.

Glaister, K. W., et al. 2009. A comparison of strategic planning practices in companies from the UK and Turkey. Journal of management development. Vol. 28, 4, pp. 361-379.

Hagberg, N, & Johansson, V., 2014. Working Capital Management. Uppsala University.

IAPMEI, 2016. Como elaborar um plano de negócios – Guia explicativo.

Leitão, J. & Deodato, C., 2005. Porter and Weihrich: Two faces of a strategic matrix for developing the Portuguese molds industry. University Library of Munich, Germany.

Miller, S. et al., 2003. Independent and Combined Effects of Amino Acids and Glucose after Resistance Exercise. Medicine & Science in Sports & exercise. Vol. 35, p449-455.

Porter, M. E., 2008. The five competitive forces that shape strategy. Harvard Business Review.

Roda, A.F., 2011. Análise económico-financeira de empresas e o seu impacto na gestão do risco de crédito. Universidade técnica de Lisboa.

Silva, E. S., 2013. Gestão financeira -. Análise de fluxos financeiros. Vida Económica. 5<sup>a</sup> ed.

Silva, E. S. e Martins, C.Q., 2003. Preparação do mapa de fluxos de caixa. Vida Económica. 2<sup>a</sup>ed.

Sotomayor, A.M., Rodrigues, J. e Duarte, M., 2014. Princípios de Gestão das Organizações, 2<sup>a</sup>ed. Rei dos livros.

Teixeira, S., 2005. Gestão das Organizações, 3<sup>a</sup>ed. Escolar Editora.

Ural, O. 2014. Uncovering Porter's Five Forces Framework's status in today's disruptive business context. University of Twente

### Referências Bibliográficas online

Site da Prozis: [www.prozis.com](http://www.prozis.com)

Site do Instituto Nacional de Estatística. 21 de novembro de 2019 : [www.ine.pt](http://www.ine.pt)

## 8. Anexos

### Anexo I



<p style="text-align: center;"><b>Inquérito Prozis</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Mestrado MAEG – Joana Assunção</b></p>
Idade:
Género:

Responda as questões abaixo indicadas com um círculo ou um X:

Questão 1* (Escolha 1 hipótese)	Sedentário	Pouco Ativo	Ativo	Muito Ativo
Nível de Atividade Física	1	2	3	4
Questão 2 (Escolha 1 hipótese)	Ginásio	Ar livre	Modalidade	Mix
Que tipo de Atividade Física pratica?	1	2	3	4
Questão 3 (Escolha 1 hipótese)	Perder Massa Gorda	Ganho Massa Muscular		Manter Peso
Qual o seu objetivo?	1	2	3	
Questão 4 (Escolha 1 hipótese)	Nunca consumi	Já consumi	Sim	
Consome suplementos alimentares?	1	2	3	
Questão 5 (Escolha 1 hipótese)	Sim		Não	
Conhece a marca Prozis?	1		2	

Questão 6	Aliment. Saudável	Nutrição Desportiva	Saúde e Emagrecimento	Vestuário	Tecnologia e casa
Que tipo de produto comprou/consumiu?	1	2	3	4	5
Questão 7 (Escolha 1 hipótese)	Prozis	MyProtein	Bodybuilding	Zumub	Outra
Qual a sua marca preferida?	1	2	3	4	5
Questão 8 (Escolha 1 hipótese)	Preço/qualidade	Diversidade	Promoções	Publicidade	Outra
Em que se baseia na hora da escolha?	1	2	3	4	5

\*Sedentário: Sem atividade física; Pouco Ativo: 1-2 vez por semana; Ativo: 3-4 vezes por semana; Muito Ativo: 5 ou mais vezes por semana